

**PENGARUH HARGA TIKET DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI ISTANA MAIMUN**

Skripsi

Oleh:

Oci Nabila

NIM 51151043

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

**PENGARUH HARGA TIKET DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
BERKUNJUNG WISATAWAN DI ISTANA MAIMUN**

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Memenuhi Syarat Akademik Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Ekonomi Islam

Oleh:

Oci Nabila

Nim. 51.15.10.43



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA

MEDAN

2019

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Oci Nabila**

Nim : 51151043

Tempat/tgl. Lahir : Medan, 08 Oktober 1996

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Bahagia Gg amal no.4

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH HARGA TIKET DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI ISTANA MAIMOON**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 22 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan

 **OC NABILA**

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

PENGARUH HARGA TIKET DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI ISTANA MAIMOON

Oleh:

Oci Nabila

Nim:

51151043

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu
Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi
Islam

Medan, 15 Oktober 2019

Pembimbing I



Dr. Hj Yenni Samri juliati Nst, Ma

NIP. 19790701 200912 2003

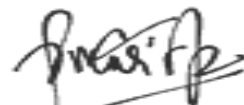
Pembimbing II



Tri Inda Fadhila Rahmah,

NIP.19910129 201503 2008

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Dr. Marliyah. MA

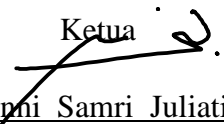
NIP.19760126200312200

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “**PENGARUH HARGA TIKET DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG WISATAWAN DI ISTANA MAIMOON**” an. Oci Nabila, Nim 51151043 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal 01 November 2019. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 01 November 2019
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UINSU

Ketua


Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA,
NIP. 19790701 200912 2 003

Sekretaris

Rahmi Syahriza, S.Th.I., MA
NIP. 19850103 2011012011

Anggota


1. Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA,
NIP. 19790701 200912 2 003


2. Tri Inda Fadhila Rahma M.E.I
NIP. 19850103 2011012011

3. Fauzi Arif Lubis, M.A
NIP. 19841224 201503 1 004

4. Zuhrinal M Nawawi, MA
NIP. 19760818 200710 1 001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatra Utara

Dr. H Muhammad Yafiz, MA
NIP. 19760423 2003 12 1002

ABSTRAK

Oci Nabila NIM 51151043 (2019), **“Pengaruh Harga Tiket dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon”**, Dengan Pembimbing I Ibu Dr, Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA, dan pembimbing II Ibu Tri Indah Fadhillah Rahmah, M.E.I.

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga melibatkan industri sektor lainnya seperti transportasi, dan akomodasi secara ekonomis, sehingga dari sisi ekonomi tentu terjadi perubahan pada tingkat pendapatan masyarakat. Menetapkan harga jual yang relatif terjangkau dan Lokasi yang strategis akan meningkatkan keputusan menggunakan jasa oleh konsumen. Oleh sebab itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga Tiket Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan, pengaruh Lokasi terhadap tingkat keputusan berkunjung wisatawan dan pengaruh Harga tiket dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan bantuan *software* SPSS versi 20. Berdasarkan hasil penelitian uji T menunjukkan hasil variabel Harga t_{hitung} sebesar 3,747 dan t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,000, dan variabel Lokasi t_{hitung} sebesar 9,147 dan t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,000. Dan uji F menunjukkan hasil t_{hitung} sebesar 49,948 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000. Ini menunjukkan bahwasanya Harga tiket dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.

Kata Kunci: Pariwisata, Harga dan Lokasi, Keputusan berkunjung

KATA PENGANTAR

Puji syukur terhadap kehadiran Allah SWT Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat yang diberikan-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Judul skripsi ini adalah Pengaruh Harga Tiket dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai kelengkapan tugas dalam memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana ekonomi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatra Utara.

penulis banyak menghadapi rintangan dan hambatan dalam menyelesaikan skripsi ini. Namun, karena bantuan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, M. Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Ibu Dr. Marliyah, M. Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam
4. Bapak Imsar SEI, M, SI selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam
5. Ibu Dra. Sri Sudiarti MA selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Ibu Dr. Hj Yenni Samri Juliati Nst, MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi I
7. Ibu Tri Indah Fadhilah Rahmah, M.E.I selaku Dosen Pembimbing Skripsi II

8. Kedua Orang Tua Penulis Bapak Nasirwan dan Ibu Masita yang menjadi motivasi penulis agar agar dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya . Doakan Oci selalu bergerak maju. Akhirnya anak seorang penjahit bisa mencapai gelar sarjananya ini semua berkat Doa dan usaha kedua orang tua.
9. Kepada Orang Tua angkat penulis, Bapak Is Wahyudi saya mengucapkan terimakasih atas segalanya.
10. Kepada Kakak dan Adik Penulis: Ica Nabila, Ray Gunawan, Azizi Gunawan, Dicky Gunawan dan Kevin Gunawan. Semoga kita bisa menjadi orang yang sukses dan berguna bagi kedua orang tua.
11. Kepada Ella Melda Sari Terimakasih karna telah banyak membantu penulis.
12. Kepada Tanti Dwi Hardiyanti sahabat yang telah melengkapi kehidupan kampus penulis.
13. Kepada Sahabat Penulis: Khairisma Wasithah, Nur Afni, Ica, Farhan, qoqom, Tasya, Isma, Kamal Terimakasih karena telah setia dalam memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis.
14. Sahabat yang lain yang tidak bisa disebutkan namanya satu-satu, terimakasih atas semua Doanya.

Semoga amal kebaikan yang telah diberikan kepada penulis akan selalu mendapatkan balasan setimpal disisi Allah SWT.

Medan, 22 Oktober 2019

Penulis

Oci Nabila

Nim. 51.15.1.043

DAFTAR ISI

	Hal
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORITIS	
A. Keputusan Berkunjung	9
1. Pengertian Keputusan Berkunjung	9
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung	10
3. Indikator Keputusan	11
B. Teori Permintaan	11
1. Pengertian Permintaan	11
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan	11
C. Harga	12
1. Definisi Harga	12

2. Dasar Hukum Harga	13
3. Harga Menurut Pandangan Islam.....	13
4. Tujuan Penetapan Harga	14
5. Indikator-indikator Harga	16
 D. Lokasi	18
1. Pengertian Lokasi.....	18
2. Indikator-indikator Faktor Lokasi	18
3. Strategi Pemilihan Lokasi	18
E. Penelitian Terdahulu	19
F. Kerangka Teoritis	22
G. Hipotesis	23
 BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	24
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	24
C. Populasi dan Sampel	24
D. Sumber Data	26
E. Teknik Pengumpulan data	27
F. Definisi Operasional.....	28
G. Teknik Analisis Data	30
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Istana Maimoon	37
B. Hasil Penelitian	37
1. Identitas responden.....	38
C. Teknik Analisis Data	39
D. Uji Persyaratan Analisis	44
E. Uji Asumsi Klasik	49
1. Uji Normalitas	49
2. Uji Multikolinearitas	51
3. Uji Heterokedastisitas	51
F. Uji Hipotesis	53
1. Uji t	53

DAFTAR TABEL

xi

4.5	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Lokasi	
 40				
4.6	Distribusi	Frekuensi	Variabel	Keputusan	berkunjung
 42				
4.7	Uji	validitas	Harga	(X ₁)	
 45				
4.8	Uji	validitas	Lokasi	(X ₂)	
 46				
4.9	Uji	validitas	Keputusan	Berkunjung	(Y)
 46				
4.10	Perhitungan	Realibilitas	Variabel	Harga	
	(X ₁). 47				
4.11	Perhitungan	Realibilitas	Variabel	Lokasi	(X ₂)
 48				
4.12	Perhitungan	Realibilitas	Variabel	Keputusan	Berkunjung (Y)
 48				
4.13	Uji			Normalitas	
 49				
4.14	Uji			Multikolinearitas	
 51				
4.15	Uji			T	
				
	53				
4.16	Uji			F	
				
	54				
4.17	Uji	Analisis	regresi	linier	Berganda
 55				
4.18	Uji			R ²	
 56				

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Hal
2.1	Kerangka Teoritis.....	26
4.1	Hasil Pengujian Normal Probability-Plot	50
4.2	Hasil Uji Heterokedastisitas	52

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri pariwisata merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kemajuan ekonomi masyarakat. Pariwisata telah menjadi aktivitas sosial ekonomi, dan industri dalam skala besar yang menghasilkan pertumbuhan ekonomi. Pariwisata juga melibatkan industri sektor lainnya seperti transportasi, dan akomodasi secara ekonomis, sehingga dari sisi ekonomi tentu terjadi perubahan pada tingkat pendapatan masyarakat.

Menurut Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan memberi pengertian tentang wisata sebagai suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Lebih lanjut dijelaskan bahwa pariwisata adalah kegiatan wisata yang didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.

Kegiatan pariwisata di suatu daerah dapat menjadikan daerah tersebut sebagai pusat ekonomi. Pusat perekonomian yang terbentuk inilah kemudian yang dinamakan sebagai pusat pertumbuhan (*growth pole*).¹

Dengan melaksanakan kegiatan kepariwisataan seseorang dapat meningkatkan daya kreativitas, mengurangi kejenuhan kerja, membuka wawasan mengenai suatu budaya, relaksasi, mengetahui peninggalan yang berhubungan dari suatu Bangsa, berbelanja di Negara lain, serta melakukan bisnis.

¹ II Gede Pitana dan Putu G Gayatri, *Sosiologi Pariwisata*, (Yogyakarta: ANDI, 2005), h. 110

Keputusan pembelian adalah proses penyeleksian terhadap dua pilihan alternatif atau lebih yang menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.¹ Objek Wisata Merupakan Produk Jasa yang ditawarkan oleh Produsen dengan harapan agar Konsumen dapat datang dan menikmati Objek Wisata yang telah ditawarkan oleh Perusahaan.

Saat ini industri pariwisata di Sumatera Utara sangat pesat perkembangannya, ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya objek wisata yang bermunculan di berbagai daerah dengan daya tarik dan keunikan tersendiri. Selain punya alam berupa Danau Toba, Sumatera Utara juga memiliki wisata sejarah yang tak kalah menarik seperti Istana Maimoonn merupakan salah satu istana terindah di Indonesia.

Istana maimoon sendiri adalah salah satu Istana terindah di Indonesia, dikarenakan Istana ini sangat kental sekali nuansa Islam didalamnya, jika dilihat dari struktur bangunannya. Pendiri Istana Maimun adalah Sultan Makmun Al Rasyid Perkasa Alamsyah, putra sulung dari Sultan Mahmud Perkasa Alam yang merupakan pendiri dari Kota Medan.

Istana Maimoon adalah istana Kesultanan Deli yang merupakan salah satu ikon kota Medan, Sumatera Utara. Didesain oleh arsitek Itali dan dibangun oleh Sultan Deli, Sultan Mahmud al Rasyid. Pembangunan istana ini dimulai dari 26 Agustus 1888 dan selesai pada Mei 1891. Istana Maimoon memiliki luas sebesar 2.772 m² dan 30 ruangan. Istana Maimoonn terdiri dari 2 lantai dan memiliki 3 bagian yaitu bagian Induk, Bangunan sayap kiri dan bangunan sayap kanan. Bangunan istana ini menghadap ke utara dan pada sisi depan terdapat bangunan Masjid Al-Mashun atau yang lebih dikenal dengan sebutan Masjid Raya Medan.

¹ Kanuk dan Schiffman, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Indeks, 2008), h. 485

Bangunan Istana Maimoon di Medan memiliki desain perpaduan antara tradisi Melayu, kebudayaan Eropa, serta arsitektur Islam. Tentunya, hal ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Walaupun istana ini sudah

ada dari ratusan tahun yang lalu, fakta dan data membuktikan Istana ini masih tetap menarik minat berkunjung wisatawan baik domestik, maupun mancanegara.

Keputusan Pengunjung Wisatawan di pengaruhi oleh berbagai faktor diantaranya adalah Harga dan Lokasi.

Dalam upaya mempertahankan kelangsungan Objek Wisata, Pengelola bertindak dalam pengembangan objek wisata untuk menarik perhatian wisatawan dengan harapan agar konsumen datang berkunjung ke Objek Wisata Istana Maimoon. Pertama hal yang harus diperhatikan dan dilakukan oleh pengelola objek wisata selain memiliki keunggulan/keunikan dalam produk jasa wisatanya yaitu fokus pada strategi pemasaran khususnya dalam penetapan harga.

Definisi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memperoleh nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikatakan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.²

Apabila pengelola salah dalam menetapkan harga maka akan mengganggu kegiatan operasional dan mengancam kelangsungan usaha. Penetapan harga berperan penting dalam keputusan berkunjung wisatawan, harga yang ditetapkan

² Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, Aksara sinergi Media, (Surakarta:Aksara Sinergi Media,2012), h. 125.

oleh pengelola hendaknya menyesuaikan dengan harapan wisatawan yang datang berkunjung.

Karena harga merupakan satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.³

Selain harga tiket, Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan harus berusaha menentukan suatu lokasi strategis yang mempunyai potensi untuk meningkatkan keputusan pembelian. bahwa pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat agar konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian, diantaranya harus sesuai dengan criteria seperti pusat kegiatan ekonomi yaitu perkantoran, perbankan, pertokoan, hiburan dan lain-lain.

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.⁴ Konsumen selalu ingin membeli produk atau jasa yang mudah dijangkau, dalam arti akses dan transportasi keluar masuk kendaraan menuju lokasi objek wisata mudah dan cepat misalnya berada di dekat jalan raya atau berada di pusat kota. Tentunya lokasi ini merupakan lokasi yang sangat strategis untuk menjual produk atau jasa.⁵

Lokasi Istana Maimoon sendiri terletak di jalan Brigadir Jendral Katamso, kelurahan Sukaraja, Kecamatan Medan Maimoon, Kota Medan Provinsi Sumatera Utara. Wisatawan dapat menjangkau lokasi Istana Maimoon dengan mudah karena jaraknya yang dekat dengan pusat kota.

³ Tjiptono, *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. (Malang : Penerbit Bayumedia. 2008), h. 151

⁴ Lupiyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 61-

⁵ Manullang. *Manajemen Personalia*. (Medan : Ghalia Indonesia, 1991) , h. 84

Istana Maimoon terletak tidak jauh dari Masjid Raya Medan, jaraknya sekitar 40 Kilometer dari Bandara Internasional Kualanamu, dan 28 Kilometer dari Pelabuhan Belawan.

Tabel 1.1

Data Pengunjung Istana Maimoon November 2017-Okttober 2018

No	Tahun	Jumlah kunjungan
1	Januari 2018	31.197
2	Februari 2018	24.965
3	Maret 2018	22.496
4	April 2018	24.607
5	Mei 2018	22.243
6	Juni 2018	35.636
7	Juli 2018	28.795
8	Agustus 2018	20.904
9	Septeber 2018	22.571
10	Okttober 2018	20.536
11	November 2018	27.856
12	Desember	39.586

Total	321.392
-------	---------

Sumber: Yayasan Istana Maimoon

Berdasarkan Tabel 1.1 tersebut jumlah kunjungan wisatawan Istana Maimoon tahun 2017-2018 dimulai dari bulan November hingga Desember 2018 mengalami peningkatan jumlah wisatawan, peningkatan ini terjadi disebabkan pada bulan tersebut merupakan masa liburan akhir tahun.

Namun terjadi penurunan jumlah wisatawan di bulan Januari dikarenakan pada bulan tersebut bukan masa liburan sekolah. Dan terus mengalami peningkatan apabila terjadinya hari libur. Fenomena seperti ini tidak sesuai dengan hukum permintaan yaitu semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya.⁶ Padahal tidak adanya perbedaan harga tiket yang dikenakan antara hari libur sekolah atau hari tidak libur sekolah.

Wisata bersejarah ini buka pada setiap harinya, mulai pukul 08.00 hingga pukul 18.00 WIB. Untuk harga tiket masuknya sebesar Rp. 5000 bagi Pelajar dan Rp. 10.000 bagi pengunjung Dewasa.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka ada ketertarikan penulis untuk meneliti bagaimana Pengaruh Harga tiket dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Maka penulis mengangkat masalah tersebut dalam sebuah karya tulis berbentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga Tiket dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Studi Kasus Istana Maimoon”**. dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

B. Identifikasi Masalah

Dari Latar Belakang masalah yang ditulis, kami memberikan Identifikasi masalah yang akan dijadikan bahan penelitian sebagai berikut:

⁶ Sadono sukino, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), h. 76

1. Apakah Harga Tiket berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.
2. Apakah Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.

-
3. Dorongan dari dalam diri masing-masing individu mempengaruhi keputusan berkunjung wisatawan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis membatasi penelitiannya karena keterbatasan waktu, tenaga, serta biaya. Maka penelitian ini dibatasi hanya pada variabel

1. Harga Tiket yang dapat mempengaruhi Tingkat keputusan berkunjung wisatawan.
2. Lokasi yang dapat mempengaruhi Tingkat keputusan berkunjung wisatawan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian batasan masalah di atas, pada penelitian kali ini merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Harga Tiket mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon?
2. Apakah Lokasi mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon?
3. Apakah Harga Tiket dan Lokasi mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon?

E. Tujuan dan Manfaat penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Harga Tiket terhadap tingkat keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.
- b. Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Harga Tiket dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Istana Maimoon.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk banyak orang, adapun hal yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan bisa digunakan sebagai wahana untuk mengkaji secara ilmiah tentang pengaruh Harga Tiket dan Lokasi terhadap keputusan berkunjung wisatawan.

b. Bagi Pihak yang Terkait

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijaksanaan dalam upaya memperbaiki.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai bahan informasi dan referensi bagi yang membutuhkan pada masa yang akan datang untuk lebih menciptakan Wisatawan yang lebih baik.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Keputusan Berkunjung

1. Pengertian Keputusan Berkunjung

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, dan proses, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul tentang produk atau jasa apa yang akan dibeli.⁷

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.⁸

Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang guna mengunjungi suatu tempat wisata yang bertujuan untuk berkreasi, mencari hiburan dan mempelajari budaya baru. Keputusan berkunjung wisatawan dalam penelitian ini adalah sama halnya dengan keputusan pembelian sehingga dapat di analogikan keputusan pembelian produk atau jasa sebagai keputusan berkunjung wisatawan.

2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Berkunjung

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari : budaya, sub budaya dan kelas sosial.

b. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

c. Faktor Pribadi

⁷ Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung: Penerbit Alfabeta. 2011), h. 96

⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran edisi pertama* (Jakarta:Raja Grafindo. 2008), h. 141

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri. d. Faktor Psikologis

Faktor Psikologis dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.⁹

3. Indikator Pengambilan Keputusan

Indikator pengambilan keputusan terbagi menjadi 5 yaitu:

a. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus yang mencapai ambang batas tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.

c. Evaluasi Alternatif

Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek,

⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13* (Jakarta: Erlangga. 2009),

keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.¹⁰

- f. Kemantapan pada sebuah produk
- g. Kebiasaan dalam membeli produk
- h. Memberikan rekomendasi orang lain
- i. Melakukan pembelian ulang¹¹

B. Teori Permintaan

1. Pengertian Permintaan

Permintaan adalah jumlah barang dan jasa tertentu yang diminta (dibeli) pada berbagai kemungkinan tingkat harga dan waktu tertentu. Permintaan berkaitan dengan keinginan konsumen akan suatu barang dan jasa yang ingin dipenuhi. Dan kecenderungan permintaan konsumen akan barang dan jasa tak terbatas. Hukum permintaan adalah hukum yang menjelaskan tentang adanya hubungan yang bersifat negative antara tingkat harga dengan jumlah barang yang diminta. Apabila harga naik jumlah barang yang diminta sedikit dan apabila harga rendah jumlah barang yang diminta meningkat.¹²

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan

Tidak semua faktor yang mempengaruhi perubahan permintaan atau penawaran dapat diukur. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yang biasa diukur antara lain: harga barang yang bersangkutan, harga barang lain yang berkaitan, dan pendapatan konsumen. Oleh karena itu, elastisitas permintaan dibagi tiga, yaitu:

- a. elastisitas harga dari permintaan (*price elasticity of demand*), sering disebut elastisitas harga;

¹⁰ Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.2005), h. 223

¹¹ Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Penerbit Erlangga, 1995), h. 70

¹² Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi* ,(Surakarta: PT. Aksara Sinergi Media), h. 240

b. elastisitas silang dari permintaan (*cross elasticity of demand*), sering disebut elastisitas silang;

c. elastisitas pendapatan dari permintaan (*income elasticity of demand*), sering disebut elastisitas pendapatan.¹³

C. Harga

1. Definisi Harga

Definisi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memperoleh nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikatakan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.¹⁵

harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya.¹⁴ harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.¹⁵

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan

¹³ Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009), h. 77

¹⁵ Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, Aksara sinergi Media, (Surakarta:Aksara Sinergi Media,2012), h.125.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12.Jilid Pertama dan Kedua*. (Jakarta:PT. Indeks ,2007), h. 77

¹⁵ Hasan, *Marketing*. (Anggota IKAPI): Yogyakarta: Penerbit MedPress 2008), h. 298

unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap

saluran distribusi Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang.¹⁸

2. Dasar Hukum Harga

Jumhur Ulama berpendapat bahwa pada prinsipnya tidak dibenarkan adanya penetapan harga karna ia merupakan kezaliman dan tindakan kezaliman diharamkan. Mereka mendasarkan argumennya pada hadist Anas bin Malik,”Pada zaman Rosulullah SAW harga barang pernah melonjak hebat. Orang-orang pun berkata, “Wahai Rosulullah, kalau saja anda mau menetapkan/ menstabilkan harga” Beliau menjawab

إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَوِّغُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ أَلَا رَزَاقُ وَإِنِّي لَأَرْجُو أَنَّ أَلْفَ قَيْلٍ لِّلَّهِ وَلِيٍّ سَأَ أَحَدُكُمْ يَطْلُبُ لُبْنًا يَبْطُلُ فِيهِ دَمٌ وَلَا مَالٌ

Diriwayatkan dari Anas RA, sahabat berkata “ Ya Rasulullah harga-harga barang. Maka Rasulullah bersabda: Sesungguhnya Allah SWT Dzat Yang Maha Menetapkan harga, yang Yang Maha Memegang, Yang Maha Melepas, dan Yang Memberikan rezeki. Aku sangat berharap bisa bertemu Allah SWT tanpa seorang pun dari kalian yang menuntutku dengan tuduhan kedzaliman dalam darah dan harta.¹⁹

3. Harga Menurut Pandangan Islam

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi mekanisme pasar Dalam Islam, Harga yang seharusnya berlaku di pasar yaitu harga yang adil. Dalam bahasa arab terdapat beberapa terma yang menunjukkan kepada harga yang adil, antara lain: *si'r al-misl*, *saman al-misl* dan *qimah al-adl* (harga yang adil) pernah digunakan Rasulullah SAW, dalam kasus komponensasi pembebasan budak akan menjadi manusia merdeka dan majikanya tetap memperoleh kompensasi dengan harga yang adil atau *qimah al-adl*. penggunaan istilah ini juga ditemukan dalam laporan tentang khalifah Umar Bin Khatab dan Ali bin Abi Thalib. Umar bin Khatab menggunakan istilah harga yang adil ketika menetapkan nilai baru atas diyat

(denda), setelah nilai dirham turun sehingga harga-harga naik. Istilah *qimah al-adl* juga banyak digunakan oleh para hakim tentang transaksi bisnis dalam objek barang cacat yang dijual, perebutan kekuasaan, membuang

¹⁸ Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h.

151 ¹⁹ 11 Imam Asy- Syaukani, *Ringkasan Nailul Author*, (Jakarta : apaustaka Azzam, 2006), Cet1, h. 10

jaminan atas harta milik, dan sebagainya.¹⁶ Harga hanya terjadi pada akad, yakni sesuatu yang direlakan dalam akad, baik lebih sedikit, lebih besar, atau sama dengan nilai barang. Biasanya, harga dijadikan penukar barang yang diridai oleh kedua pihak yang akad.¹⁷

Dari pengertian diatas peneliti menyimpulkan bahwasanya harga adalah suatu bentuk kesepakatan yang hanya terjadi apabila baik sipembeli dan penjual telah sama-sama meridai harga tersebut.

“Penentuan harga mempunyai dua bentuk; ada yang boleh dan ada yang haram. Tas’ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan”. jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual menerima harga yang tidak mereka ridai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penentuan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang-undang untuk tidak menjual di atas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan dan wajib diterapkan.

Jika pedagang menahan suatu barang, sementara pembeli membutuhkannya dengan maksud agar pembeli mau membelinya dengan harga dua kali lipat harga pertama. Dalam kasus ini, para pedagang secara suka rela harus menerima penetapan harga oleh pemerintah. Pihak yang berwenang wajib menetapkan harga itu. Dengan demikian, penetapan harga wajib dilakukan agar pedagang menjual harga yang sesuai demi tegaknya keadilan sebagaimana diminta oleh Allah. Sedang menurut Ibnu Taimiyah ” Harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran.¹⁸

4. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan Penetapan Harga yaitu berorientasi pada berikut:

¹⁶ Isnaini Harahap dkk, *Hadis-Hadis Ekonomi*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h.107

¹⁷ .Rachmat Syafei, *Fiqih Muamalah* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), h. 87

¹⁸ Yusuf Qardhawi. *Norma Dan Etika Ekonomi Islam* (Jakarta : Gema Insani, 1997), h.

1). Tujuan Berorientasi pada Laba

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Dalam era persaingan global yang kondisinya sangat kompleks dan banyak variabel yang berpengaruh terhadap daya saing setiap perusahaan. Maksimisasi laba sangat sulit dicapai, karena sukar sekali untuk dapat memperkirakan secara akurat

jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu. Dengan demikian, tidak mungkin suatu perusahaan dapat mengetahui secara pasti tingkat harga yang dapat menghasilkan laba maksimum.

2). Tujuan Berorientasi pada Volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga-harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objectives*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m³, dan lain-lain), nilai penjualan (Rp) atau pangsa pasar (absolut maupun relatif). Tujuan ini banyak diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, pengusaha bioskop dan pemilik bisnis pertunjukan lainnya, serta penyelenggaraan seminar-seminar.

3). Tujuan Berorientasi pada Citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*), misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu. Pada hakikatnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan perusahaan.

4). Tujuan Stabilisasi Harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat terstandarisasi (misalnya minyak bumi). Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri (*industry leader*).

5). Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat pula ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Organisasi non-profit juga dapat menetapkan tujuan penetapan harga yang berbeda, misalnya untuk mencapai *partial cost recovery*, *full cost recovery*, atau untuk menetapkan *social price*.¹⁹

5. Indikator-indikator Harga

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas harga

Seberapa responsive permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastic. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

c. Pertumbuhan Harga pesaing

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembandingan sejenis lainnya.²⁰

d. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis disuatu produk, yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima

¹⁹ Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran (Yogyakarta : Penerbit Andi, 1997), h. 152-153

²⁰ Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jakarta: Prehallindo, 2005), h.452

nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu:

1). Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara Financial. 2). Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

e. Diskon/potongan pembelian

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam seperti:

- 1) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan.
- 2) Diskon musiman (*seasonal discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada masa-masa tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- 3) Diskon tunai (*cash discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran rekeningnya pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- 4) Diskon perdagangan (*trade discount*), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler and retailer*), yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.

f. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk / jasa ketentuan yang ada. Kemudahan dalam membayar dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah²¹.

6. Hubungan antara Harga dengan Keputusan Berkunjung Wisatawan

Definisi Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memperoleh nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar

²¹ Herman, *The social influence of brand community* (evidence from European car clubs, 2007), h.54

mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikatakan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus sebagai variable yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.²²

D. Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.²³ Lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan.²⁴ lokasi sebagai segala hal yang menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran.²⁹ Dari ketiga definisi lokasi berikut, maka dapat diartikan bahwa lokasi adalah Pemilihan tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen.

2. Indikator-indikator Lokasi

Indikator- indikator Lokasi dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- a. Akses, Kemudahan untuk menjangkau lokasi Objek wisata
- b. Lalu lintas (*traffic*) dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan:
 - 1). Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan.
 - 2). Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulance.
- c. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.

²² Nurul Oktima, *Kamus Ekonomi*, Aksara sinergi Media, (Surakarta:Aksara Sinergi Media,2012), h.125.

²³ Lupioyadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2001) h. 61-62

²⁴ Tjiptono, *Pemasaran Jasa* (Malang: Banyumedia, Publishing.1996)h.45 ²⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga. 2002) h.96

- e. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.²⁵

3. Strategi Pemilihan Lokasi

Tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis.

Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda di antara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan dari pada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.³¹

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode dan Variabel	Hasil
-----	-------------------------------	------------------	---------------------	-------

²⁵ Fandy Tjiptono, *strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset. 2002), h.92

1.	Anjar Hari Kiswant (2011) ³²	Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang	Metode dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan kuesioner dan mengolah data menggunakan kuesioner. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X_1 Harga, X_2 Lokasi, X_3 Fasilitas variabel terikat (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, Lokasi dan fasilitas berpengaruh positif terhadap keputusan berkunjung terhadap objek wisata dampo Awang Beach Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang.
----	---	--	---	---

³¹ Heizer, *Manajemen Operasi, Edisi Tujuh* (Jakarta: Salemba Empat. 2006), h. 112

³²Anjar Hari Kiswant, “*Pengaruh Harga, Lokasi dan fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*” (Skripsi, Universitas Negri Semarang 2011)”.

2.	Firman Berutu (2017) ²⁶	Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X_1 Lokasi, X_2 Harga, Keputusan Pembelian(Y)	Dari analisis yang telah dilakukan dapatlah diketahui bahwa tingkat harga dan lokasi yang dipilih berpengaruh signifikan baik secara parsial (sendiri) maupun simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pedagang menyewa kios
3.	Baiturrahman (2019). ²⁷	Pengaruh Harga, Daya Tarik Wisata, Akseibilitas. Informasi dan Layanan Sebelum Berkunjung Terhadap Permintaan Wisata Pulau Situ Gintung-3	Adapun pendekatan penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Survei merupakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan instrumen kuesioner. Variabel Bebas	Secara menyeluruh faktor (X_1 , X_2 , X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap permintaan Wisata Pulau Situ Gintung-3.

²⁶ Firman Berutu, "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang menyewa Kios" (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) 2017)

²⁷ Baiturrahman, "Pengaruh Harga, Daya Tarik Wisata, Akseibilitas, Informasi dan Layanan sebelum Berkunjung Terhadap Permintaan Wisata Pulau Situ Gintung-3" (Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah Jakarta 2019)

			X ₁ Harga Daya X 3Akseibilitas. Variable Terikat Y ₁ Berkunjung	
4.	Armeliyani (2018) ²⁸	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian Dange	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini: Variabel bebas X ₁ Kualitas Produk, X ₂ Harga, X ₃ Lokasi, Keputusan Pembelian(Y)	Hasil Penelitian yang diperoleh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange
5.	Herliyana (2013) ²⁹	Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air	Metode Analisis data dilakukan adalah analisis data kuantitatif dan Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu: 1. Harga Variabel	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen menggunakan

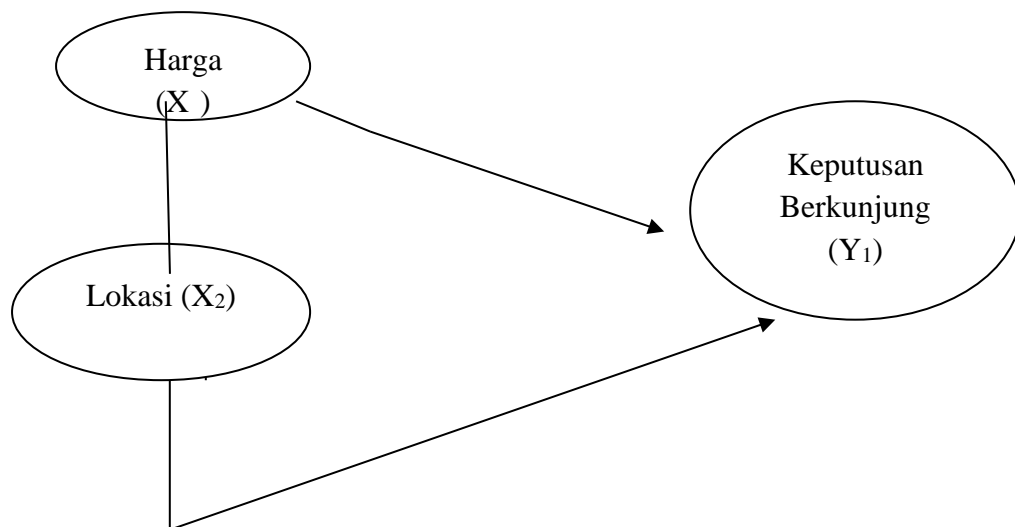
²⁸ Armeliyani, *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange di Desa benteng Kecamatan Mandalle Kab. Pangkeb*” (Skripsi Universitas Negeri Makasar, 2018)

²⁹ Herliyana, *“Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air”* (Skripsi, Universitas Negeri Semarang,

			dependen ini dalam penelitian adalah keputusan pembelian.	transportasi pesawat terbang Lion Air, ketika harga yang ditetapkan oleh perusahaan terjangkau dan diskon atau promosi yang diberikan Lion Air sesuai dengan keinginan konsumen maka penjualan akan mengalami peningkatan.
--	--	--	---	--

F. Kerangka Teoritis

Kerangka teoritis yang disusun penulis terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen terdiri dari harga dan lokasi sedangkan variabel dependen yaitu keputusan berkunjung wisatawan. Kerangka teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Teoritis

G. Hipotesis

Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan).³⁰

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga dan Lokasi terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon.

H_1 = Terdapat pengaruh harga terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon

H_2 = Terdapat pengaruh Lokasi terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon.

H_0 = Tidak terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon.

H_3 = Terdapat pengaruh harga dan lokasi terhadap Tingkat Keputusan berkunjung Wisatawan Istana Maimoon.

³⁰ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 28.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu data yang berbentuk angket dan perhitungan yang dituangkan ke dalam bentuk tabel. Kemudian data tersebut diolah dengan menggunakan uji statistik. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya.³¹

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Harga Tiket dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Keputusan Berkunjung Wisatawan).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian dilaksanakan di Istana Maimoon kec. Medan Maimoon dan waktu penelitian 11 Desember 2018.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah berkenaan dengan data bukan orang atau benda. Jumlah keseluruhan dari unit analisis yang cirri-cirinya akan diduga. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas

³¹ Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2013), h. 20.

dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.³²

Adapun populasi yang tercakup dalam penelitian ini adalah Wisatawan Istana Maimoon yang berjumlah 321.392.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili keseluruhan populasi.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Dari uraian diatas, karena jumlah populasi lebih dari 100 orang maka penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin:³³

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 116.

³³ *Ibid*, h. 131-132.

Keterangan: n :

Ukuran Sampel

N: Ukuran populasi yaitu 321.392 Wisatawan

e: Persentase ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{321.392}{1 + 321.392(0,1)^2} \\
 &= \frac{321.392}{1 + 31.392(0,01)} \\
 &= \frac{321.392}{1 + 3213,01} \\
 &= \frac{321.392}{3213,01} \\
 &= 99,998
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan di atas dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10%, maka yang akan menjadi sampel dari penelitian ini adalah sebesar 99,969 yang dibulatkan menjadi 100 sampel Wisatawan di Istana Maimoon.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam

penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data.³⁴

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket/kuesioner

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden.³⁵

Tabel 3.1 Pengukuran Skala Likert

Pernyataan	Bobot	Skala
Sangat Setuju/SS	5	Likert
Setuju/S	4	Likert
Kurang Setuju/KS	3	Likert
Tidak Setuju/TS	2	Likert
Sangat Tidak Setuju/STS	1	Likert

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. (Bandung: Alfabeta, 2012)h. 25

³⁵ *Ibid*, h. 176.

Dari nilai yang diperoleh setiap item variabel Harga Tiket, Lokasi dan Keputusan berkunjung dijumlahkan.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data melalui pengamatan langsung atau peninjauan secara cermat dan langsung dilapangan atau di lokasi penelitian.³⁶

F. Definisi Operasional

Untuk memudahkan memperoleh kejelasan dan menghindari kesalahpahaman dalam pembahasan penulisan ini, maka penulis merasa perlu mengemukakan pengertian atau batasan dari berbagai kata istilah yang dianggap penting di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator yang Dikembangkan	Sumber
.				

³⁶ Sugiyono dalam Sutrisni, 2010:67s

1.	Harga (X_1)	Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau (satuan/moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga. b. Diskon/potongan pembelian c. Cara Pembayaran 	Herman, 2007,h. 54
----	--------------------	--	--	--------------------

2.	Lokasi (X_2)	Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi.	<ul style="list-style-type: none"> a. Akses b. Lalu lintas c. Visibilitas d. Tempat parkir luas e. Lingkungan 	Fhandy Tjiptono, 200, h. 92
----	---------------------	---	--	-----------------------------

3.	Keputusan Berkunjung (Y ₁)	Keputusan Berkunjung ialah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang guna mengunjungi suatu tempat wisata yang bertujuan untuk berkreasi, mencari hiburan dan mempelajari budaya baru.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	Kotler, 2005, h. 223
----	--	---	--	----------------------

G. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara yaitu analisis kuantitatif. Analisis yang dilakukan terhadap data dilakukan dengan SPSS 20 antara lain :

1. Uji Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan bidang ilmu statistika yang mempelajari cara-cara pengumpulan, penyusunan, dan penyajian data suatu penelitian. Kegiatan yang termasuk dalam kategori tersebut adalah kegiatan collecting atau pengumpulan data, grouping atau pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta yang terakhir termasuk pembuatan grafik dan gambar.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.³⁷

2. Uji Validitas dan Realibilitas

A. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan instrumen tersebut. Validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi, yakni pengukuran validitas dengan mengurai kerangka konsep hingga jelas.

Suatu instrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.³⁸

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Suatu tes dikatakan memiliki validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil dengan maksud digunakannya tes tersebut. Dalam uji validitas ini digunakan teknik korelasi *Product Moment*.³⁹

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} \text{ positif dan } r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut valid

Jika $r_{hitung} \text{ negatif dan } r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.⁴⁰

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 206.

³⁸ *ibid*, 168

³⁹ *Ibid*. h. 170.

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, h. 67.

B. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur. walaupun terdapat berbagai cara untuk memperkirakannya, suatu alat ukur dikatakan mantap apabila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut menghasilkan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran tidak berubah.

Masih dalam hubungannya dengan pengertian mantap di atas, realibilitas berarti 'dapat diandalkan' (*dependability*) dan hasilnya 'dapat diramalkan' (*predictability*). Jelas kiranya kedua pengertian baru ini merupakan konskuensi logis dari pengertian yang pertama: suatu alat ukur yang mantap, tentunya dapat dapat pula diandalkan dan hasilnya tidak banyak berubah dari waktu ke waktu.

Ketepatan Realibilitas selanjutnya menunjukkan tingkat ketepatan, pertanyaan yang dikemukakan apabila kita ingin menguji ketepatan suatu hasil pengukuran adalah: apakah ukuran yang kita peroleh ini merupakan suatu yang ingin kita ukur.⁴¹

Tabel 3.3

Kriteria Reliabilitas Suatu Penelitian

Interval Koefisien Reliabilitas	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat reliabel
0,600 – 0,800	Reliabel
0,400 – 0,600	Cukup Reliabel

⁴¹ Masri Singarimbun dan Soffian Efendi, *Metode Penelitian Survei*. (Jakarta:LP3ES. 2009), h.88

0,200 – 0,400	Kurang Reliabel
0,00 – 0,200	Tidak Reliabel

Alpha (α) suatu variable dikatakan reliable atau handal jika memiliki $\alpha > 0,60$. Pengujian realibilitas dilakukan dengan program SPSS.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah digunakan untuk mengetahui apakah model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis dalam penelitian ini asumsi klasik atau tidak.

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas didapat dari grafik *normal probability plot*. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas.⁴²

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

⁴² Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2007), h. 112

B. Uji Multikoloniearitas

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*).⁴³ Apabila terjadi korelasi antara variabel bebas, maka terdapat problem multikoloniearitas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a). Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel tertentu.
- b). Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Jika antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas.
- c). Multikolinieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terdapat varian dari satu pengamatan ke pengamatann lain. Alat untuk menguji heterokedastisitas dapat dibagi dua yaitu melalui analisis grafik atau dengan analisis resi dua yang berupa statistik. Uji statsitik glejser dipilih karena telah menjamin keakuratan hasil dibanding dengan uji grafik flot yang dapat menimbulkan bias. Uji glejser dilakukan dengan meregresikan variable bebas terhadap nilai absolute

⁴³ ibid, 91

residualnya terhadap variable dependen. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefesiensi signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 5%.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersamasama terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat maka dilakukan uji F. Sehingga bisa diketahui diterima atau tidaknya hipotesis keempat. Jika nilai *prob F* kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.⁴⁴ Kriteria pengambilan keputusan;

- 1) H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P-value *< level of significant* sebesar 0,05
- 2) H_0 ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$ dan nilai P-Value *> level of significant* sebesar 0,05

b. Uji Signifikansi parameter Individual (Uji T)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter blsama dengan nol, atau:

⁴⁴ *Ibid.*

$$H_0: b_1 = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatif (H_a). Parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$$H_a: b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴⁵

c. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel.⁴⁶

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: Rumus:⁴⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

⁴⁵ Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*, h. 239

⁴⁶ Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, Cet. 10, 1996), h. 284.

⁴⁷ Stanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006), h. 171.

a = Konstanta Interception

b_1, b_2 = Koefisien Regresi

e = Standar Error

X_1 = Harga Tiket

X_2 = Lokasi

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Istana Maimoon

Istana Maimun adalah istana yang dibangun oleh Sultan Makmun setelah dia ingin berpindah kekuasaan di Kota Medan. Pembangunannya dimulai dari tanggal 26 Agustus 1888, Sultan Makmun Al-Rasyid Perkasa Alamsyah mulai mendiami Istana Maimun pada tanggal 18 Mei 1891, dan ibukota Deli resmi dipindahkan ke Kota Medan. Istana itu dibangun di atas tanah bekas konsesi Mabar-Deli Tua dan arsiteknya adalah perwira dari Italia Zeni Th. Van Erp.

(Perlengkapannya di buat oleh perusahaan —*Muttersl* yang terkenal di Deen Hag.,

Istana Maimun memiliki luas sebesar 2.772 m² dan 30 ruangan. Istana Maimun terdiri dari 2 lantai dan memiliki 3 bagian yaitu bangunan induk, bangunan sayap kiri dan bangunan sayap kanan. Bangunan istana ini menghadap ke utara dan pada sisi depan terdapat bangunan Masjid Al-Mashun atau yang lebih dikenal dengan sebutan Masjid Raya Medan. Istana Maimun menjadi tujuan wisata bukan hanya karena usianya yang tua, namun juga desain interiornya yang unik, memadukan unsur-unsur warisan kebudayaan Melayu, dengan gaya Islam, Spanyol, India dan Italia.⁴⁸

B. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini berisikan tentang Pengaruh Harga Tiket dan lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan studi kasus Istana Maimoon, adapun yang dijadikan responden wisatawan Istana Maimoon yang berjumlah 100 Responden.

Dalam penelitian ini penulis melakukan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel (Y), 6 pernyataan untuk variabel (X₁) dan 10 pernyataan untuk variabel (X₁), dimana y adalah keputusan berkunjung

⁴⁸ Tengku Lukman Sinar, *Sejarah Medan tempo Doloe*, (Medan: Sinar Budaya Group.2011), h.56

wisatawan, X_1 adalah Harga Tiket dan X_2 adalah Lokasi. angket yang di sebarakan adalah untuk 100 responden.

1. Identitas Responden

a. Identitas Responden berdasarkan jenis kelamin Tabel 4.1

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50%
2	Perempuan	50	50%
Jumlah		100	100 %

b. Identitas Responden Menurut Usia

Tabel 4.2

No.	Usia	Responden	Persentase (%)
1	18-25	51	51%
2	26-35	34	34%
3	36-40	11	11%
4	>40	4	4%
Jumlah		100	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

c. Identitas Responden Menurut Alamat Tabel

4.3

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase (%)
1	Medan	39	39%
2	Luar Medan	61	61%
Jumlah		100	100 %

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

C. Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. dari jawaban responden terhadap hasil angket (kuesioner) yang disebarkan. Hasil angket tersebut yang terdiri dari 100 sampel meliputi variabel Harga (X_1) dan Lokasi (X_2), serta variabel Keputusan Berkunjung (Y).

Skor 5 untuk jawaban responden “Sangat Setuju”

Skor 4 untuk jawaban responden “Setuju”

Skor 3 untuk jawaban responden “ Kurang Setuju”

Skor 2 untuk jawaban responden “Tidak Setuju”

Skor 1 untuk jawaban responden “Sangat Tidak Setuju”

Distribusi frekuensi variabel Harga (X_1)

Tabel 4.4

Pernyataan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Kurang Setuju (KS)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1_1	1	1,0	3	3,0	5	5,0	41	41,0	50	50,0	100
X1_2	5	5,0	18	18,0	12	12,0	32	32,0	33	33,0	100
X1_3	8	8,0	7	7,0	12	12,0	27	27,0	46	46,0	100
X1_4	6	6,0	1	1,0	8	8,0	39	39,0	46	46,0	100
X1_5	6	6,0	5	5,0	15	15,0	51	51,0	23	23,0	100
X1_6	2	2,0	3	3,0	13	13,0	49	49,0	33	33,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan Harga (X_1) sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_1, terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 5 (5%) kurang setuju, 41 orang(41%) menyatakan setuju, dan 50 orang (50%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_2, terdapat 5 orang(5%) menyatakan sangat tidak setuju, 18 orang (18%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, 32 orang(32%) menyatakan setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_3 terdapat 8 orang(8%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 (7%) menyatakan tidak setuju, 12 orang (12%) menyatakan kurang setuju, 27

orang (27%) menyatakan setuju dan 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju.

4. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_4, terdapat 6 orang(6%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1%)menyatakan tidak setuju, 8 orang (8%) menyatakan kurang setuju, 39 orang(39%) menyatakan setuju, dan 46 orang (46%) menyatakan sangat setuju. 5. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_5, terdapat 6 orang(6%) menyatakan sangat tidak setuju, 5 orang (5%)menyatakan tidak setuju, 15 orang (15%) menyatakan kurang setuju, 51 orang(51%) menyatakan setuju, dan 23 orang (23%) menyatakan sangat setuju. 6. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X1_6, terdapat 2 orang(2%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%)menyatakan tidak setuju, 13 orang (13%) menyatakan kurang setuju, 49 orang(49%) menyatakan setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan sangat setuju.

Distribusi frekuensi variabel Lokasi (X₂)

Tabel 4.5

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Kurang Setuju (KS)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2_1	0	0,0	3	3,0	15	15,0	42	42,0	40	40,0	100
X2_2	1	1,0	7	7,0	15	15,0	46	46,0	31	31,0	100
X2_3	1	1,0	0	0,0	17	17,0	44	44,0	38	38,0	100
X2_4	1	1,0	2	2,0	19	19,0	54	54,0	24	24,0	100
X2_5	0	0,0	3	3,0	15	19,0	42	54,0	40	40,0	100
X2_6	1	1,0	7	7,0	15	15,0	46	46,0	31	31,0	100
X2_7	1	1,0	0	0,0	17	17,0	44	44,0	38	38,0	100
X2_8	1	1,0	2	2,0	19	17,0	54	44,0	24	38,0	100
X2_9	0	0,0	6	6,0	26	17,0	47	47,0	21	21,0	100
X2_10	1	1,0	7	7,0	15	15,0	46	46,0	31	31,0	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan Lokasi (X₂) sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_1, terdapat menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%) menyatakan tidak setuju, 15 (15%) kurang setuju, 42 orang(42%) menyatakan setuju, dan 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_2, terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 15 orang (15 %) menyatakan kurang setuju, 46 orang(46%) menyatakan setuju, dan 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_3terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 (0%) menyatakan tidak setuju,17 orang (17%) menyatakan kurang setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju dan 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju.
4. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_4, terdapat menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang (2%)menyatakan tidak setuju, 19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, dan 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju.
5. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_5, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 3 orang (3%)menyatakan tidak setuju, 15 orang (15%) menyatakan kurang setuju, 42 orang(42%) menyatakan setuju, dan 40 orang (40%) menyatakan sangat setuju.
6. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_6, terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju, 7 orang (7%) menyatakan tidak setuju, 15 (15%) kurang setuju, 46 orang(46%) menyatakan setuju, dan 31 orang (31%) menyatakan sangat setuju.
7. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_7, terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju,0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (17 %) menyatakan kurang setuju, 44 orang(44%) menyatakan setuju, dan 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju.
8. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_8 terdapat 1

orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju, 2 (2%) menyatakan tidak setuju,19 orang (19%) menyatakan kurang setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju dan 24 orang (24%) menyatakan sangat setuju.

9. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_9, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 6 orang (6%)menyatakan tidak setuju, 26 orang (26%) menyatakan kurang setuju, 47 orang (47%) menyatakan setuju, dan 21 orang (21%) menyatakan sangat setuju.

10. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang X2_10, terdapat 1 orang(1%) menyatakan sangat tidak setuju,7 orang (7%)menyatakan tidak setuju, 15 orang (15%) menyatakan kurang setuju, 46 orang(46%) menyatakan setuju, dan 51 orang (51%) menyatakan sangat setuju.

Distribusi frekuensi variabel keputusan Berkunjung (Y)

Tabel 4.6

Pertanyaan	Sangat Tidak Setuju (STS)		Tidak Setuju (TS)		Kurang Setuju (KS)		Setuju (S)		Sangat Setuju (SS)		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	0	0%	27	27%	45	45%	28	28%	100
Y2	0	0%	0	0%	29	29%	49	49%	22	22%	100
Y3	0	0%	1	1%	33	33%	46	46%	20	20%	100
Y4	0	0%	0	0%	38	38%	54	54%	8	8%	100
Y5	0	0%	2	2%	18	18%	42	42%	38	38%	100
Y6	0	0%	0	0%	9	9%	52	52%	39	39%	100
Y7	0	0%	2	2%	17	17%	48	48%	33	33%	100
Y8	2	2%	8	8%	14	14%	48	48%	28	28%	100
Y9	0	0%	1	1%	17	17%	46	46%	36	36%	100
Y10	0	0%	0	0%	27	27%	45	45%	28	28%	100

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan jawaban responden dengan beberapa item-item pertanyaan Keputusan Berkunjung (Y) sebagai berikut:

1. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y1, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 27 (27%) kurang setuju, 45 orang(45%) menyatakan setuju, dan 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju.
2. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y2, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 29 orang (29 %) menyatakan kurang setuju, 49 orang(49%) menyatakan setuju, dan 22 orang (22%) menyatakan sangat setuju.
3. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y3, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 (1%) menyatakan tidak setuju,33 orang (33%) menyatakan kurang setuju, 46 orang (46%) menyatakan setuju dan 20 orang (20%) menyatakan sangat setuju.
4. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y4, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%)menyatakan tidak setuju, 34 orang (34%) menyatakan kurang setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, dan 8 orang (8%) menyatakan sangat setuju.
5. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y5, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju,2 orang (2%)menyatakan tidak setuju, 18 orang (18%) menyatakan kurang setuju, 42 orang(42%) menyatakan setuju, dan 38 orang (38%) menyatakan sangat setuju.
6. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y6 terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 9 (9%) kurang setuju, 52 orang(52%) menyatakan setuju, dan 39 orang (39%) menyatakan sangat setuju.
7. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y7, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju,2 orang (2%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (17 %) menyatakan kurang setuju, 48

orang(48%) menyatakan setuju, dan 33 orang (33%) menyatakan sangat setuju.

8. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y8, terdapat 2 orang(2%) menyatakan sangat tidak setuju, 8 (8%) menyatakan tidak setuju, 14 orang (14%) menyatakan kurang setuju, 48 orang (48%) menyatakan setuju dan 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju.

9. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y9, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju, 17 orang (17%) menyatakan kurang setuju, 46 orang (46%) menyatakan setuju, dan 36 orang (36%) menyatakan sangat setuju. 10. Dari 100 responden yang memberikan tanggapan tentang Y10, terdapat 0 orang(0%) menyatakan sangat tidak setuju, 0 orang (0%) menyatakan tidak setuju, 27 orang (27%) menyatakan kurang setuju, 45 orang(45%) menyatakan setuju, dan 28 orang (28%) menyatakan sangat setuju.

D. Uji Persyaratan Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas data Penelitian

ada dua pengukuran yang harus dipenuhi oleh alat pengambilan data/kuesioner sebelum alat itu digunakan, yaitu Validitas dan Realibilitas

2.3 Validitas

Pengujian Validitas digunakan bantuan computer dengan *software* SPSS 20.

Pengukuran Validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrument terhadap 100 responden. Hasil pengukuran Validitas dari variable Harga (X_1), Lokasi (X_2) dan Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Output diatas diketahui angka $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable harga yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Nilai r_{tabel} untuk uji dua arah pada taraf kepercayaan 95% atau signifikansi 5% ($p=0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N. $Df=N-2= 100-2= 98$. Maka nilai r_{tabel} dua arah pada df dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,196. Dengan hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Uji Validitas Harga (X₁)

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Harga	1	0,380	0,196	Valid
	2	0,652	0,196	Valid
	3	0,464	0,196	Valid
	4	0,477	0,196	Valid
	5	0,395	0,196	Valid
	6	0,652	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 6 butir angket dalam variabel Harga (X₁) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,380), (0,652), (0,464), (0,477), (0,395), (0,652) > r_{tabel} 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa 6 butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian Validitas digunakan bantuan computer dengan *software* SPSS 20.

Pengukuran Validitas instrumen diperoleh dari hasil uji coba instrument terhadap 100 responden. Hasil pengukuran Validitas dari variabel Harga Tiket (X₁), Lokasi (X₂) dan Keputusan Berkunjung (Y) adalah sebagai berikut:

Berdasarkan Output diatas diketahui angka $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dengan demikian dapat dikatakan bahwa variable harga yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Tabel 4.8**Uji Validitas Lokasi (X_2)**

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Lokasi	1	0,552	0,196	Valid
	2	0,698	0,196	Valid
	3	0,506	0,196	Valid
	4	0,359	0,196	Valid
	5	0,552	0,196	Valid
	6	0,698	0,196	Valid
	7	0,506	0,196	Valid
	8	0,359	0,196	Valid
	9	0,436	0,196	Valid
	10	0,698	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 butir angket dalam variabel Lokasi (X_2) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,552), (0,698), (0,506), (0,359), (0,552), (0,698), (0,506), (0,359), (0,436), (0,698), $> r_{tabel}$ 0,196, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

Tabel 4.9**Uji Validitas Keputusan Berkunjung (Y)**

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Keputusan Berkunjung	1	0,659	0,196	Valid
	2	0,372	0,196	Valid
	3	0,419	0,196	Valid
	4	0,322	0,196	Valid
	5	0,527	0,196	Valid
	6	0,474	0,196	Valid

7	0,386	0,196	Valid
8	0,255	0,196	Valid
9	0,526	0,196	Valid
10	0,655	0,196	Valid

Sumber: Data Diolah, 2019

Berdasarkan data tabel diatas, nilai r_{hitung} menunjukkan bahwa dari 10 butir angket dalam variabel Keputusan Berkunjung Y) dinyatakan valid semua karena sudah memenuhi syarat r_{hitung} masing-masing pertanyaan (0,659), (0,372), (0,419), (0,322), (0,527), (0,474) (0,386), (0,255), (0,526), (0,655), $> r_{tabel} 0,196$, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan tersebut layak digunakan dalam penelitian.

2.4 Uji Realibilitas

Realibilitas adalah tingkat kemantapan suatu alat ukur walaupun terdapat berbagai cara untuk memperkirakannya, suatu alat ukur dikatakan mantap apabila dalam mengukur sesuatu berulang kali, alat ukur tersebut memberikan hasil yang sama. Tentu saja dengan syarat bahwa kondisi saat pengukuran.

Tabel 4.10
Perhitungan Realibilitas Variabel Harga (X_1)

Sumber: Data Diolah, 2019

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

Dari hasil output *reliability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,688 dengan jumlah pertanyaan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah $r_{tabel} 0,196$. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,688 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel Lokasi (X_2) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.11 Perhitungan Realibilitas Variabel Lokasi(X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,732 dengan jumlah pertanyaan 10 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$ adalah r_{tabel} 0,196. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* $0,732 > 0,196$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

Dilihat dari sudut realibilitas angket untuk variabel Keputusan Berkunjung (Y) berdasarkan hasil perhitungan realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* dinyatakan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4.12 Perhitungan Realibilitas Keputusan Berkunjung (Y) Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	11

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari hasil output *reability statistic* diatas diperoleh nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,691 dengan jumlah pertanyaan 6 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikan 5%) dengan jumlah responden $N=100$ dan $df=N-2=100-2=98$

adalah r_{tabel} 0,196. Dengan demikian nilai *Alpha Cronbach* 0,691 > 0,196. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket yang diuji sangat *reliabel*.

E. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi telah terdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal artinya data sampel tersebut dapat mewakili populasi. Data dikatakan normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05. Untuk itu dilakukan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*.

Uji normalitas juga dapat dilihat melalui normal *probability plot*, dengan melihat pola pada kurva penyebaran grafik P-Plot. Distribusi normal akan membentuk satu garis diagonal. Dimana jika titik-titik menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal. Hasil pengujian terdapat pada tabel berikut:

Tabel 4.13
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		SKOR_X1	SKORX2	SKORY
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.70	40.50	40.17
	Std. Deviation	3.425	4.514	3.391
	Absolute	.128	.120	.110
Most Extreme Differences	Positive	.080	.071	.069
	Negative	-.128	-.120	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279	1.202	1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076	.111	.178

a. Test distribution is Normal.

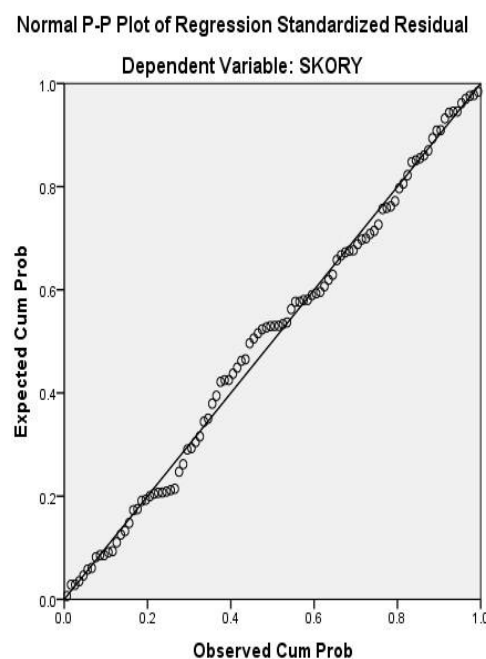
b. Calculated from data.

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa tingkat signifikan dari masing-masing variabel adalah 0,067 (x1), 0,111 (x2), 0,139 (y) > 0,05. Hal ini dapat diartikan tingkat signifikansinya lebih dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS Windows Versi 20 dapat dilihat pada grafik P-Plot, dimana jika titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut berdistribusi normal.



Pada gambar diatas dapat dilihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas dan data yang diperoleh berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi atau hubungan antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Besar *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, dimana nilai VIF tidak lebih kecil dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,1.

Tabel 4.14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000

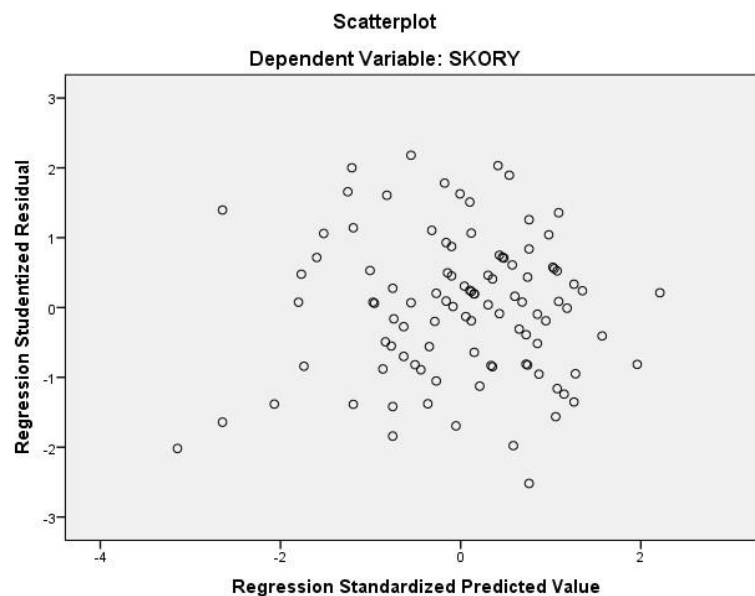
a. Dependent Variable: Skor_y

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas nilai *tolerance* memperlihatkan bahwa masing-masing variabel tidak ada yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai toleransi tidak ada nilai yang kurang dari 0,01. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas diantara Harga (0,000) dan Lokasi (0,000). Maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastistas

Kriteria yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heterokedastisitas atau tidak diantara data pengamatan dapat dijelaskan dengan menggunakan koefesiensi signifikansi yang telah ditetapkan sebelumnya yaitu 5%.

Pengujian ini menggunakan grafik *Scatterplot* atau nilai prediksi variabel terikat. Dengan menggunakan *Scatterplot*, suatu heterokedasitas diketahui dengan melihat sebaran plot data. Ketika pada grafik terdapat pola tertentu, seperti titiktitik yang membentuk pola teratur (bergelombang, menebar, kemudian menyempit), maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol, maka tidak terjadi heterokedasitas dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Pada gambar diatas, terlihat titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu yang jelas, serta tersebar di atas maupun di bawah angka nol. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam regresi.

F. Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (Uji T) dilakukan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Berkunjung. Berdasarkan tingkat signifikan 0,05, kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat nilai perbandingan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima. Dengan rumus perhitungan $df = n - k$. N adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel X dan Y. $df = n - k = 100 - 3 = 97$ maka nilai t_{tabel} adalah 1,66071 yang diperoleh dari tabel statistik. Hasil uji T sebagai berikut.

Tabel 4.15
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000

Selanjutnya, berdasarkan hasil t_{hitung} pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut.

- Variabel Harga (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,747 > 1,66071$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel pendapatan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pola konsumsi atau dengan kata lain hipotesis diterima.

- b. Variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari nilai t_{tabel} ($9.147 > 1,66071$) dan taraf signifikan yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel gaya hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pola konsumsi atau dengan kata lain hipotesis diterima.

2. Uji F

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen pendapatan dan gaya hidup secara bersama-sama terhadap variabel dependen pola konsumsi yang di uji pada tingkat signifikan 0,05 dengan dasar pengambilan keputusan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Nilai F_{tabel} dengan $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel penelitian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.16

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.425	2	288.712	49.948	.000 ^b
	Residual	560.685	97	5.780		
	Total	1138.110	99			

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diperoleh nilai $f_{hitung} = 49,948$ dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai f_{tabel} $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$ diperoleh 3,09 dari tabel statistik. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($49,948 > 3,09$) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan dan gaya hidup secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pola konsumsi atau dengan kata lain hipotesis diterima.

G. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang di rumuskan adalah analisis linier berganda dengan abntuan *SPSS 20*. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (Harga dan Lokasi).

Tabel 4.17

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000

Berdasarkan hasil yang di tunjukkan pada tabel diatas diperoleh model persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 14,062 + 0,264X_1 + 0,490X_2$$

Adapun penjelasan dari angka-angka persamaan regresi linier berganda dapat diartikan sebagai berikut.

- Nilai konstanta sebesar 14,062 artinya jika variabel Harga dan Lokasi diabaikan atau diasumsikan bernilai nol, maka variabel Keputusan Berkunjung adalah sebesar 14,062
- Nilai koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,264 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Harga akan meningkatkan Keputusan Berkunjung 0,264 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (tetap).
- Nilai koefisien regresi variabel Lokasi (X_2) sebesar 0,490 artinya setiap peningkatan satu satuan variabel Lokasi akan meningkatkan keputusan Berkunjung sebesar 0,490 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan (tetap).

a . Uji Koefisien Determinasi R^2

Uji koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 , X_2) dan pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Hasil uji Koefisien Determinasi dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4.18

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	2.404

a. Predictors: (Constant), Skor_x2, skorx1

b. Dependent Variable: Skor_y

Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,507 atau 50,7%. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Harga dan Lokasi) mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Keputusan Berkunjung) sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

A. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel pendapatan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} ($3,747 > 1,66071$) dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka, hipotesis atau H_1 diterima, H_0 ditolak.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan Anjar Hari Kiswant

(2011), yang melakukan penelitian dengan judul” Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang” Hasil Penelitian tersebut adalah menyatakan Harga berpengaruh negative terhadap keputusan berkunjung wisatawan, yaitu jika harga tidak terjangkau oleh pembeli sasaran, maka produk tidak akan menyerap pasar . Hal ini menunjukkan jika ada terjadi kenaikan harga maka akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hukum permintaan yaitu jika semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak jumlah permintaan atas produk dan sebaliknya.

2. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Istana Maimoon

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh bahwa variabel Lokasi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} yang lebih besar dari $t_{tabel}(9,147 > 1,66071)$ dan taraf signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung. Maka, hipotesis atau H_2 diterima H_0 ditolak. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Dengan demikian semakin Strategis Lokasi Suatu Industri maka Kunjungan wisatawan juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan yang diungkapkan Firman Berutu (2017) melakukan Penelitian dengan judul “Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios” Hasil Penelitian Tersebut adalah bahwasanya jika lokasi yang dipilih sangat strategis maka calon penyewa akan memutuskan menyewa kios tersebut, namun jika lokasi yang dipilih tidak begitu strategis maka calon penyewa akan lebih banyak mempertimbangkan keputusannya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan indikator lokasi yaitu Akses, Kemudahan untuk menjangkau lokasi Objek wisata.

3. Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung

Wisawan Istana Maimoon

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik F_{hitung} sebesar 49,948 dan F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ (49,948 > 3,09). Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa variabel pendapatan dan gaya hidup secara bersama-sama memiliki pengaruh yang simultan terhadap pola konsumsi masyarakat.

Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan sebesar 0,507 artinya persentase sumbangan pengaruh variabel Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Berkunjung adalah sebesar 50,7% sedangkan sisanya 49,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan yang diungkapkan Armeliani (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan konsumen dalam Pembelian Dange”, variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk, Harga dan Lokasi. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Dange di Desa Benteng Kec. Mandalle Kab. Pangkep.

BAB V

PENUTUP

• Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Istana Maimoon. Jika harga rendah, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika harga tinggi, maka keputusan berkunjung akan menurun.

2. Variabel lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Istana Maimoon. Jika lokasi baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan berkunjung, sebaliknya jika lokasi kurang baik, maka keputusan berkunjung menurun.

3. Variabel harga, lokasi simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung pada Objek Wisata Istana Maimoon.

B. Saran

Saran yang dapat diajukan berdasarkan dari simpulan diatas adalah sebagai berikut :

1. Dalam menentukan tarif masuk ke objek Istana Maimoon.

Objek Wisata perlu memperhatikan daya keterjangkauan konsumen yang menikmati wisata tersebut, tarif yang ditetapkan oleh objek wisata Istana Maimoon sudah tepat dan terjangkau oleh wisatawan sehingga tidak perlu melakukan peningkatan harga tiket masuk, hal ini akan menyebabkan penurunan tingkat kunjungan wisatawan.

2. Pihak pengelola harus lebih menjaga kebersihan lingkungan di sekitar objek wisata Istana Maimoon. Kebersihan musholla harus lebih diperhatikan, sebaiknya menambahkan jumlah tempat sampah di setiap sudut lokasi.

3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk memperluas variabel penelitian, tidak hanya harga, lokasi, tetapi juga variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan berkunjung yaitu produk, kualitas pelayanan, promosi dan lain-lain.

4. Pihak pengelola harus lebih memperketat keamanan untuk pengunjung yang membawa kendaraan agar tidak terjadi hal- hal yang tidak diinginkan

DAFTAR PUSTAKA

SUMBER BUKU

Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 1996.

.....2006

Assauri, Sofyan, *Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan kedelapan*, Penerbit : Raja Grafindo, Jak, 2008.

Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta, 2011.

Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Bumi Aksara, 2009.

Hasan, Ali. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta, 2008.

Heizer, Jay. & Barry. Render. *Manajemen Operasi, Edisi tujuh*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.

Harahap, Isnaini, *Hadis-Hadis Ekonomi*, Jakarta: Prenadamedia Group, 20015

Kamal, Abu Malik bin As-Sayyid Salim, *Sahih Fiqih Sunnah Waadilatuhu Watauhid Madzahib Al-Immah, terj. Saheh Fiqih Sunnah, Khairul Amru Harahap*, cet, Jakarta: Pustaka Azzam, 2007.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 1995.

..... 2002.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedi, 2005.

Kotler Philip and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua*. PT. Indeks: Jakarta, 2007.

Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga, 2009.

Kuncoro, Mudrajat. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan menulis Tesis*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009.

Lupioyadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.

Marpaung, Happy. *Pengetahuan Kepariwisata*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta. 2002.

Manullang. *Manajemen Personalia*. Medan : Ghalia Indonesia, 1991.

Narbuko, cholid. *Metodologi Penelitian*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013.

Pitana, I.Gde dan Gayatri,Putu G. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: ANDI, 2005.

Qardhawi, Yusuf, *Norma dan Etika Ekonomi Islam*, diterjemahkan oleh Zainal Arifin dan Dahlia Husin, Jakarta : Gema Insani, 1997.

Singarimbun, Masri. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2012

Sukirno, Sadono. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2011.

Schiffman dan Kanuk. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks, 2008.

Syaukani As- Imam. *Nailul Authar. Cet, 1*, Jakarta: 2006.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa*. Malang: Banyumedia, Publishing, 1996.

.....1997.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi Offset, 2002.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Malang : Penerbit Bayumedia, 2008.

Uyanto, Stnislaus S. *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*, Yogyakarta:Graha Ilmu, 2006.

SUMBER JURNAL

Kiswant Anjar hari, *Pengaruh Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan di Objek Wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Skripsi Universitas Negri Semarang, 2011.

Sarjono, Bambang.”. dalam *Jurnal Orbith*, vol. 9 No. 3 November, 2013.

Berutu, Firman, *Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pedagang Menyewa Kios*, Skripsi Universitas Islam Negri Sumatra Utara, 2017.

Baiturrahman, *Pengaruh Harga, Daya Tarik Wisata, Aksebilitas, Informasi dan Layanan sebelum Berkunjung Terhadap Permintaan Wisata Pulau Situ Gintung*, Skripsi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.

Armeliani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Dange*, Skripsi Universitas Negri Makasar, 2018.

Herliyana, *Pengaruh Harga Tiket Online dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Transportasi Pesawat Terbang Lion Air*, Skripsi Universitas Negri Semarang. 2013.

KUESIONER MENGENAI DATA PRIBADI

No. Responden :

Nama :

Jenis kelamin : a. Pria b. Wanita

Usia :

Alamat :

Petunjuk Pengisian :

1. Isilah daftar pertanyaan berikut dengan cara memberi tanda Check list (\checkmark) pada salah satu jawaban yang tersedia sesuai dengan persepsi Bapak/Ibu/Saudara. Tidak ada jawaban benar atau salah, peneliti lebih melihat angka – angka terbaik dari persepsi Bapak/Ibu/Saudara tentang Harga Tiket, Lokasi, dan Keputusan Berkunjung.

2. Jawaban tersedia berupa huruf yang mempunyai arti sebagai berikut :Indikator Harga, Lokasi dan Keputusan Berkunjung

a. SS = Sangat Setuju

d. TS= Tidak Setuju

e. STS = Sangat tidak Setuju

b. S = Setuju

c. KS = Kurang Setuju

Variabel Harga

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Keterjangkauan Harga					
1	Tarif Objek Wisata Istana Maimoon terjangkau oleh konsumen					
2	Objek Wisata Istana Maimoon lebih murah dibandingkan dengan objek wisata yang lain					
	Potongan Harga					
3	Objek wisata istana maimoon memberikan potongan harga untuk pengunjung yang datang secara berkelompok					
4	Objek Wisata Istana Maimoon memberikan potongan harga untuk pengunjung anak-anak					
	Cara Pembayaran					
5	Proses Pembayaran saat masuk ke Objek Wisata Istana Maimoon					
	mudah					
6	Karyawan memberi pelayanan yang cepat saat proses pembayaran					

Variabel Lokasi

	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Akses					
7	Lokasi Objek Wisata Istana Maimoon mudah dijangkau					
8	Akses menuju Objek Wisata Istana Maimoon tidak memakan waktu yang lama					
	Lalu Lintas					
9	Sarana dari dan menuju Objek Wisata Istana Maimoon mudah diperoleh					
10	Arus transportasi menuju Objek Wisata Istana Maimoon lancar					
	Visibilitas					
11	Objek Wisata Istana Maimoon terlihat jelas dari tepi jalan					
12	Petunjuk jalan menuju Objek Wisata Istana Maimoon jelas					
	Tempat Parkir					
13	Objek wisata Istana Maimoon memiliki tempat paker yang luas					
14	Keamanan tempat paker Istana Maimoon terjamin					
	Lingkungan					
15	Lingkungan sekitar Objek Wisata Istana Maimoon bersih					
16	Lingkungan sekitar Objek Wisata Istana Maimoon nyaman					

Variabel Keputusan Berkunjung

No	Pernyataan	S	SS	KS	TS	STS
	Pengenalan Kebutuhan					
17	Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata Istana Maimoon untuk berekreasi					
18	Saya membutuhkan jasa pariwisata Objek Wisata Istana Maimoon untuk mengisi waktu libur					
	Pencarian Informasi					
19	Saya mengetahui Objek Wisata Istana Maimoon karna Iklan					
20	Saya mengetahui Objek Wisata Istana Maimoon dari teman					
	Evaluasi Alternatif					
21	Objek Wisata Istana Maimoon memiliki hiburan seperti tarian adat					
22	Objek Wisata Istana Maimoon sangat bagus untuk berswafoto					
	Pembelian					
23	Saya merasa yakin berkunjung ke Objek Wisata Istana Maimoon sebagai pilihan yang tepat dalam berwisata					
24	Objek Wisata Istana Maimoon sesuai dengan kebutuhan wisata saya					
	Perilaku pasca pembelian					

25	Saya merasa puas terhadap kunjungan ke Objek Wisata Istana Maimoon					
26	Saya akan melakukan kunjungan ulang ke Objek Wisata Istana Maimoon					

LAMPIRAN 1

Tabel Jawaban Responden Terhadap Variabel Harga (X1)

NO	No. Item Pertanyaan						Total
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	
1	5	4	5	5	4	4	27
2	4	4	4	4	2	4	22
3	5	4	5	5	4	4	27
4	5	4	4	4	5	4	26
5	5	5	4	4	4	5	27
6	5	5	3	5	4	5	27
7	4	2	4	5	4	2	21
8	4	2	5	4	4	2	21
9	4	2	3	4	3	2	18
10	4	2	5	4	5	2	22
11	4	2	3	4	4	2	19
12	5	5	5	5	4	5	29
13	5	2	1	5	5	2	20
14	5	5	4	5	4	5	28
15	3	2	3	3	4	2	17
16	5	5	5	4	5	5	29
17	4	5	4	5	4	5	27
18	5	5	4	5	4	5	28
19	4	5	4	4	4	5	26
20	4	5	5	5	4	5	28
21	5	3	5	5	2	3	23
22	5	5	5	5	5	5	30
23	4	3	5	5	5	3	25
24	4	1	5	4	4	1	19
25	5	1	5	5	5	1	22
26	5	1	4	5	4	1	20
27	5	5	5	4	4	5	28
28	5	3	5	5	3	3	24
29	5	5	5	5	2	5	27
30	4	4	5	4	5	4	26

31	4	3	1	4	1	3	16
32	4	3	5	4	1	3	20
33	4	5	5	4	1	5	24
34	5	2	5	5	4	2	23

35	4	2	5	4	3	2	20
36	5	2	4	5	5	2	23
37	4	2	4	4	3	2	19
38	5	4	4	5	4	4	26
39	5	2	4	5	4	2	22
40	5	2	4	5	4	2	22
41	4	2	5	4	4	2	21
42	5	5	4	5	5	5	29
43	4	2	4	4	4	2	20
44	3	4	2	3	4	4	20
45	3	5	4	3	5	5	25
46	5	2	2	5	5	2	21
47	5	3	2	5	4	3	22
48	2	5	4	4	5	5	25
49	5	3	5	5	3	3	24
50	2	4	5	4	4	4	23
51	4	5	4	4	4	5	26
52	4	4	4	4	5	4	25
53	2	5	4	5	4	5	25
54	3	4	3	3	4	4	21
55	5	5	4	5	3	5	27
56	4	4	5	4	4	4	25
57	5	4	5	5	4	4	27
58	5	4	5	5	5	4	28
59	3	4	5	3	5	4	24
60	5	5	5	5	4	5	29
61	4	3	2	4	3	3	19
62	5	4	5	5	4	4	27
63	5	4	5	5	4	4	27
64	4	4	2	4	5	4	23

65	5	4	2	5	3	4	23
66	5	3	5	5	4	3	25
67	5	4	5	5	4	4	27
68	5	2	5	5	5	2	24
69	5	5	2	5	5	5	27
70	5	4	5	5	4	4	27
71	4	5	4	4	4	5	26
72	4	4	5	4	4	4	25
73	5	4	5	3	3	4	24
74	5	1	5	5	3	1	20
75	5	4	3	5	4	4	25
76	4	5	5	4	3	5	26
77	5	4	1	3	3	4	20
78	4	5	3	4	4	5	25
79	5	5	1	3	5	5	24
80	5	3	5	5	4	3	25
81	4	4	5	4	4	4	25
82	4	4	5	4	3	4	24
83	5	2	5	5	5	2	24
84	4	4	5	1	5	4	23
85	5	5	5	1	1	5	22
86	4	3	1	1	5	3	17
87	4	3	1	4	2	3	17
88	4	5	4	4	4	5	26
89	4	5	1	1	1	5	17
90	5	5	4	4	4	5	27
91	5	5	3	5	3	5	26
92	4	4	3	4	4	4	23
93	4	5	3	5	4	5	26
94	5	5	4	4	4	5	27
95	4	5	1	1	4	5	20
96	5	4	3	1	1	4	18
97	4	4	4	4	4	4	24
98	4	4	5	5	4	4	26
99	4	4	3	2	2	4	19

100	1	1	5	4	3	1	15
Jumlah							2370

Tabel Jawaban Responden Terhadap Variabel Lokasi (X_2)

No	Tabulasi Data Variabel Lokasi (x_2)										Total
	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10	
1	4	3	5	4	4	3	5	4	3	3	38
2	5	3	5	4	5	3	5	4	4	3	41
3	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
6	4	2	5	3	4	2	5	3	4	2	34
7	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
8	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
9	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	42
10	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
11	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	46
12	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	40
13	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	43
14	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	32
15	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41
16	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	41
17	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
18	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
19	4	5	5	2	4	5	5	2	4	5	41

20	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	44
21	5	4	4	4	5	4	4	4	2	4	40
22	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	48
23	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	44
24	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
25	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	40
26	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	42
27	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	41
28	4	5	3	5	4	5	3	5	3	5	42
29	5	5	3	4	5	5	3	4	2	5	41
30	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	47
31	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	41
32	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	44
33	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	47
34	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
35	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43

36	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	32
37	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	39
38	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
39	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	45
40	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
41	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	43
42	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
43	3	4	5	4	3	4	5	4	4	4	40
44	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	44
45	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
46	4	4	5	1	4	4	5	1	4	4	36
47	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	42
48	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
49	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	43
50	3	5	4	5	3	5	4	5	4	5	43
51	4	3	5	4	4	3	5	4	5	3	40
52	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
53	2	4	5	4	2	4	5	4	4	4	38
54	4	3	5	3	4	3	5	3	4	3	37

55	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	37
56	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	39
57	5	2	4	4	5	2	4	4	4	2	36
58	5	3	4	3	5	3	4	3	3	3	36
59	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
60	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	43
61	2	1	5	5	2	1	5	5	3	1	30
62	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	35
63	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	39
64	4	2	4	4	4	2	4	4	5	2	35
65	4	2	3	5	4	2	3	5	3	2	33
66	5	3	4	4	5	3	4	4	4	3	39
67	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	44
68	4	5	5	3	4	5	5	3	5	5	44
69	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	36
70	5	2	1	4	5	2	1	4	4	2	30
71	4	5	4	4	4	5	4	4	2	5	41
72	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	46
73	4	4	5	3	4	4	5	3	3	4	39
74	4	2	5	4	4	2	5	4	3	2	35
75	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	43
76	4	5	4	3	4	5	4	3	3	5	40
77	4	5	4	4	4	5	4	4	3	5	42
78	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	36
79	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
80	5	4	4	3	5	4	4	3	4	4	40
81	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	35
82	5	4	4	3	5	4	4	3	3	4	39
83	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	46
84	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	43
85	5	4	5	3	5	4	5	3	4	4	42
86	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	41
87	4	4	4	5	4	4	4	5	2	4	40
88	4	4	5	3	4	4	5	3	4	4	40
89	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	47

90	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
91	3	4	5	5	3	4	5	5	5	4	43
92	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
93	2	4	4	5	2	4	4	5	5	4	39
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
95	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	27
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
97	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
98	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	35
JUMLAH											4050

Tabel Jawaban Responden Terhadap Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

No	Tabulasi Data Variabel Lokasi (x2)										Total
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	
1	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	41
2	4	3	3	4	4	5	4	4	5	4	40
3	3	4	4	3	5	5	5	3	5	3	40
4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	5	45
5	4	3	4	3	5	5	4	5	4	4	41
6	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	38
7	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	46
8	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	44
9	5	4	5	3	4	5	2	4	5	5	42
10	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	41
11	5	5	3	3	4	4	4	4	5	5	42
12	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	43
13	3	4	5	4	4	5	4	5	4	3	41
14	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	41
15	4	3	4	3	3	4	4	5	3	4	37

16	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
17	3	5	4	4	4	5	4	4	4	3	40
18	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	45
19	4	3	3	4	4	3	5	4	5	4	39
20	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	43
21	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	44
22	5	5	3	4	5	5	5	4	5	5	46
23	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
24	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	44
25	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	39
26	3	4	4	4	5	5	5	4	5	3	42
27	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	43
28	4	5	3	3	5	4	4	2	5	4	39
29	5	5	3	4	5	4	4	4	4	5	43
30	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	43
31	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	38
32	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	42
33	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	44
34	5	4	5	3	5	4	4	5	4	5	44
35	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	44
36	3	3	3	4	5	4	5	2	4	3	36

37	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	42
38	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	44
39	3	5	4	4	5	5	5	1	5	3	40
40	4	4	2	4	5	5	5	4	4	4	41
41	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	38
42	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	46
43	3	4	3	4	4	4	5	3	4	3	37
44	5	4	4	3	3	5	4	4	4	5	41
45	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	42
46	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	42
47	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	43
48	5	3	4	4	5	4	5	5	4	5	44
49	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	46

50	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	43
51	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	41
52	3	4	3	4	4	5	4	4	5	3	39
53	4	4	3	4	2	3	4	3	5	4	36
54	4	3	5	3	3	4	5	5	3	4	39
55	3	4	4	4	5	4	4	3	4	3	38
56	5	3	4	4	4	4	3	5	3	5	40
57	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	44
58	3	3	4	3	4	4	3	5	5	3	37
59	5	4	5	4	3	5	2	2	5	5	40
60	5	3	5	5	5	5	4	2	4	5	43
61	3	3	5	5	4	4	5	1	4	3	37
62	4	3	3	4	4	5	5	2	5	4	39
63	4	3	4	3	5	5	4	4	4	4	40
64	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	40
65	4	4	3	3	5	4	3	4	4	4	38
66	5	3	4	4	5	5	4	2	5	5	42
67	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	44
68	4	5	5	3	4	4	5	4	5	4	43
69	4	3	3	4	4	5	4	5	3	4	39
70	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	37
71	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	42
72	3	4	5	5	4	5	5	3	3	3	40
73	4	4	5	3	5	4	3	3	5	4	40
74	4	3	5	4	4	5	4	2	4	4	39
75	4	5	4	4	3	4	5	3	5	4	41
76	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	41
77	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	41
78	4	4	3	3	4	3	5	4	3	4	37
79	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	42
80	5	4	4	3	5	4	3	4	4	5	41
81	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	38
82	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	37
83	5	3	4	4	5	4	4	3	3	5	40
84	5	4	4	4	3	3	4	5	4	5	41

85	5	4	3	3	5	4	4	4	3	5	40
86	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4	38
87	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	37
88	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	39
89	3	3	4	3	3	5	4	5	4	3	37
90	3	4	3	4	4	4	3	4	3	3	35
91	3	4	3	3	3	4	4	5	4	3	36
92	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
93	3	4	4	3	2	4	4	5	4	3	36
94	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
95	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	28
96	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	34
97	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	43
98	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
100	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	32
JUMLAH											4017

Lampiran

OUTPUT DATA SOFTWARE SPSS VERSI 20

Hasil Output Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

Correlations					
	X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5

X1_1	Pearson Correlation	1	.039	.045	.320**	.015
	Sig. (2-tailed)		.702	.660	.001	.886
	N	100	100	100	100	100
X1_2	Pearson Correlation	.039	1	-.066	-.152	-.039
	Sig. (2-tailed)	.702		.516	.131	.701
	N	100	100	100	100	100
X1_3	Pearson Correlation	.045	-.066	1	.341**	.093
	Sig. (2-tailed)	.660	.516		.001	.355
	N	100	100	100	100	100
X1_4	Pearson Correlation	.320**	-.152	.341**	1	.264**
	Sig. (2-tailed)	.001	.131	.001		.008
	N	100	100	100	100	100
X1_5	Pearson Correlation	.015	-.039	.093	.264**	1
	Sig. (2-tailed)	.886	.701	.355	.008	
	N	100	100	100	100	100
X1_6	Pearson Correlation	.039	1.000**	-.066	-.152	-.039
	Sig. (2-tailed)	.702	.000	.516	.131	.701
	N	100	100	100	100	100
SKOR_X1	Pearson Correlation	.380**	.652**	.464**	.477**	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations			
		X1_6	SKOR_X1
X1_1	Pearson Correlation	.039	.380
	Sig. (2-tailed)	.702	.000

	N	100	100
X1_2	Pearson Correlation	1.000	.652
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	100	100
X1_3	Pearson Correlation	-.066	.464
	Sig. (2-tailed)	.516	.000
	N	100	100
X1_4	Pearson Correlation	-.152**	.477
	Sig. (2-tailed)	.131	.000
	N	100	100
X1_5	Pearson Correlation	-.039	.395
	Sig. (2-tailed)	.701	.000
	N	100	100
X1_6	Pearson Correlation	1	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
SKOR_X1	Pearson Correlation	.652**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Hasil Output Uji Validitas Variabel Lokasi (X₂)

Correlations						
		X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5
X2_1	Pearson Correlation	1	.113	.203*	.039	1.000**
	Sig. (2-tailed)		.263	.043	.703	.000
	N	100	100	100	100	100

X2_2	Pearson Correlation	.113	1	.087	.028	.113
	Sig. (2-tailed)	.263		.389	.782	.263
	N	100	100	100	100	100
X2_3	Pearson Correlation	.203*	.087	1	-.077	.203*
	Sig. (2-tailed)	.043	.389		.447	.043
	N	100	100	100	100	100
X2_4	Pearson Correlation	.039	.028	-.077	1	.039
	Sig. (2-tailed)	.703	.782	.447		.703
	N	100	100	100	100	100
X2_5	Pearson Correlation	1.000**	.113	.203*	.039	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.263	.043	.703	
	N	100	100	100	100	100
X2_6	Pearson Correlation	.113	1.000**	.087	.028	.113
	Sig. (2-tailed)	.263	.000	.389	.782	.263
	N	100	100	100	100	100
X2_7	Pearson Correlation	.203*	.087	1.000**	-.077	.203*
	Sig. (2-tailed)	.043	.389	.000	.447	.043
	N	100	100	100	100	100
X2_8	Pearson Correlation	.039	.028	-.077	1.000**	.039
	Sig. (2-tailed)	.703	.782	.447	.000	.703
	N	100	100	100	100	100
X2_9	Pearson Correlation	.247*	.051	.327**	.057	.247*
	Sig. (2-tailed)	.013	.615	.001	.571	.013
	N	100	100	100	100	100
X2_10	Pearson Correlation	.113	1.000**	.087	.028	.113
	Sig. (2-tailed)	.263	.000	.389	.782	.263
	N	100	100	100	100	100
SKOR_X2	Pearson Correlation	.552**	.698**	.506**	.359**	.552**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100

Correlations		
		SKOR_X2
X2_1	Pearson Correlation	.552
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_2	Pearson Correlation	.698
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_3	Pearson Correlation	.506*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_4	Pearson Correlation	.359
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_5	Pearson Correlation	.552**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_6	Pearson Correlation	.698
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_7	Pearson Correlation	.506*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_8	Pearson Correlation	.359
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100

	N	100
X2_9	Pearson Correlation	.436*
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
X2_10	Pearson Correlation	.698
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	100
SKOR_X2	Pearson Correlation	1**
	Sig. (2-tailed)	
	N	100

Hasil Output Uji Validitas Variabel Keputusan Berkunjung (Y)

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
Y1	Pearson Correlation	1	.039	.185	.073	.290**	.123
	Sig. (2-tailed)		.698	.065	.469	.003	.222
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.039	1	.075	.113	.020	.002
	Sig. (2-tailed)	.698		.458	.262	.843	.982
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.185	.075	1	.078	.024	.206*
	Sig. (2-tailed)	.065	.458		.442	.812	.040
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.073	.113	.078	1	.101	.237*
	Sig. (2-tailed)	.469	.262	.442		.319	.018
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.290**	.020	.024	.101	1	.311**

	Sig. (2-tailed)	.003	.843	.812	.319		.002
	N	100	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.123	.002	.206*	.237*	.311**	1
	Sig. (2-tailed)	.222	.982	.040	.018	.002	
	N	100	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	-.056	.128	.050	.188	.239*	.072
	Sig. (2-tailed)	.580	.204	.619	.061	.017	.474
	N	100	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	.114	.080	.011	-.179	-.116	.023
	Sig. (2-tailed)	.259	.428	.911	.075	.249	.817
	N	100	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.217*	.233*	.139	.047	.282**	.237*
	Sig. (2-tailed)	.030	.020	.169	.643	.004	.017
	N	100	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	1.000**	.039	.185	.073	.290**	.123
	Sig. (2-tailed)	.000	.698	.065	.469	.003	.222
	N	100	100	100	100	100	100
SKOR_Y	Pearson Correlation	.659**	.372**	.419**	.322**	.527**	.474**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100

Correlations						
		Y7	Y8	Y9	Y10	SKOR_Y
Y1	Pearson Correlation	-.056	.114	.217	1.000	.659**
	Sig. (2-tailed)	.580	.259	.030	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.128	.080	.233	.039	.372

	Sig. (2-tailed)	.204	.428	.020	.698	.000
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.050	.011	.139	.185	.419
	Sig. (2-tailed)	.619	.911	.169	.065	.000
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.188	-.179	.047	.073	.322
	Sig. (2-tailed)	.061	.075	.643	.469	.001
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.239**	-.116	.282	.290	.527
	Sig. (2-tailed)	.017	.249	.004	.003	.000
	N	100	100	100	100	100
Y6	Pearson Correlation	.072	.023	.237*	.123*	.474**
	Sig. (2-tailed)	.474	.817	.017	.222	.000
	N	100	100	100	100	100
Y7	Pearson Correlation	1	-.028	.252	-.056	.386*
	Sig. (2-tailed)		.779	.011	.580	.000
	N	100	100	100	100	100
Y8	Pearson Correlation	-.028	1	-.166	.114	.255
	Sig. (2-tailed)	.779		.100	.259	.010
	N	100	100	100	100	100
Y9	Pearson Correlation	.252*	-.166*	1	.217	.520**
	Sig. (2-tailed)	.011	.100		.030	.000
	N	100	100	100	100	100
Y10	Pearson Correlation	-.056**	.114	.217	1	.659**
	Sig. (2-tailed)	.580	.259	.030		.000
	N	100	100	100	100	100
SKOR_Y	Pearson Correlation	.386**	.255**	.520**	.659**	1**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.000	.000	

	N	100	100	100	100	100
--	---	-----	-----	-----	-----	-----

Hasil Output Uji Realibilitas Harga (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.688	7

Hasil Output Uji Realibilitas Lokasi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.732	11

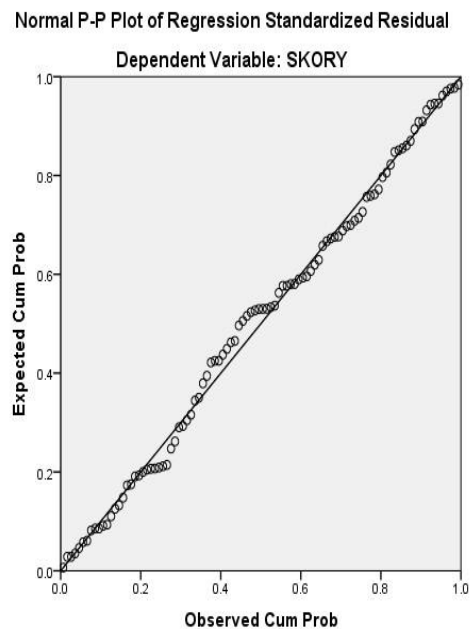
Hasil Output Uji Realibilitas Keputusan Berkunjung (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.691	11

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		SKOR_X1	SKORX2	SKORY
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	23.70	40.50	40.17
	Std. Deviation	3.425	4.514	3.391

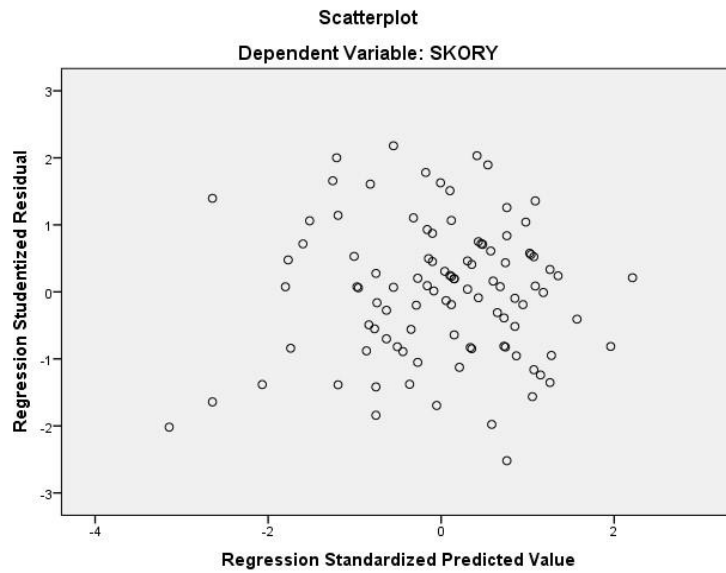
Most Extreme Differences	Absolute	.128	.120	.110
	Positive	.080	.071	.069
	Negative	-.128	-.120	-.110
Kolmogorov-Smirnov Z		1.279	1.202	1.100
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076	.111	.178
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				



Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
	SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
	SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000

Uji Heterokedastisitas



Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
	SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
	SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	577.425	2	288.712	49.948	.000 ^b
	Residual	560.685	97	5.780		
	Total	1138.110	99			

Uji R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.507	.497	2.404

Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.062	2.709		5.191	.000
	SKOR_X1	.264	.071	.267	3.747	.000
	SKORX2	.490	.054	.652	9.147	.000